



RETAIL STAND UP

Buenos Aires, Mayo 19 de 2010

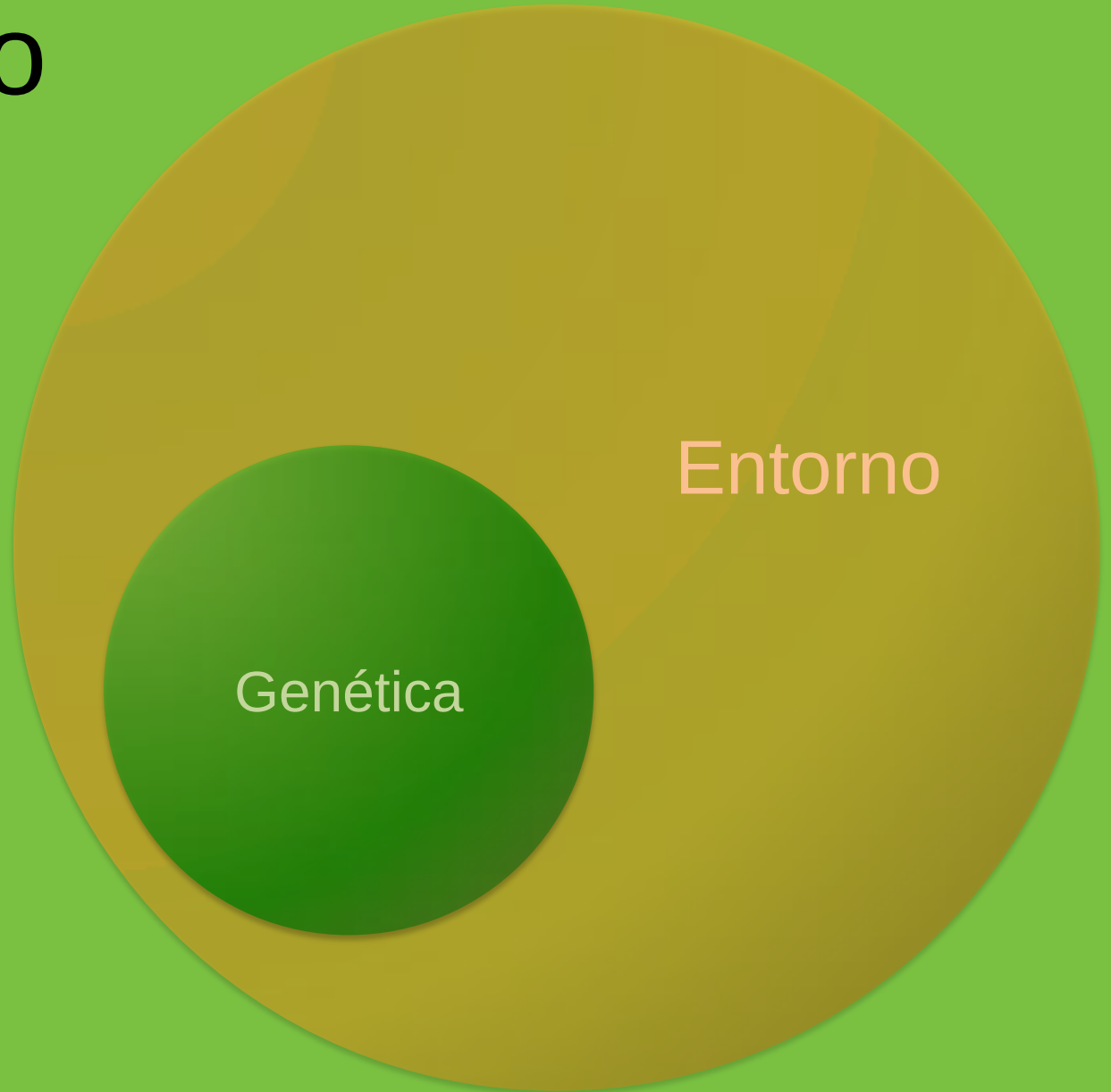
Sofitel Arroyo

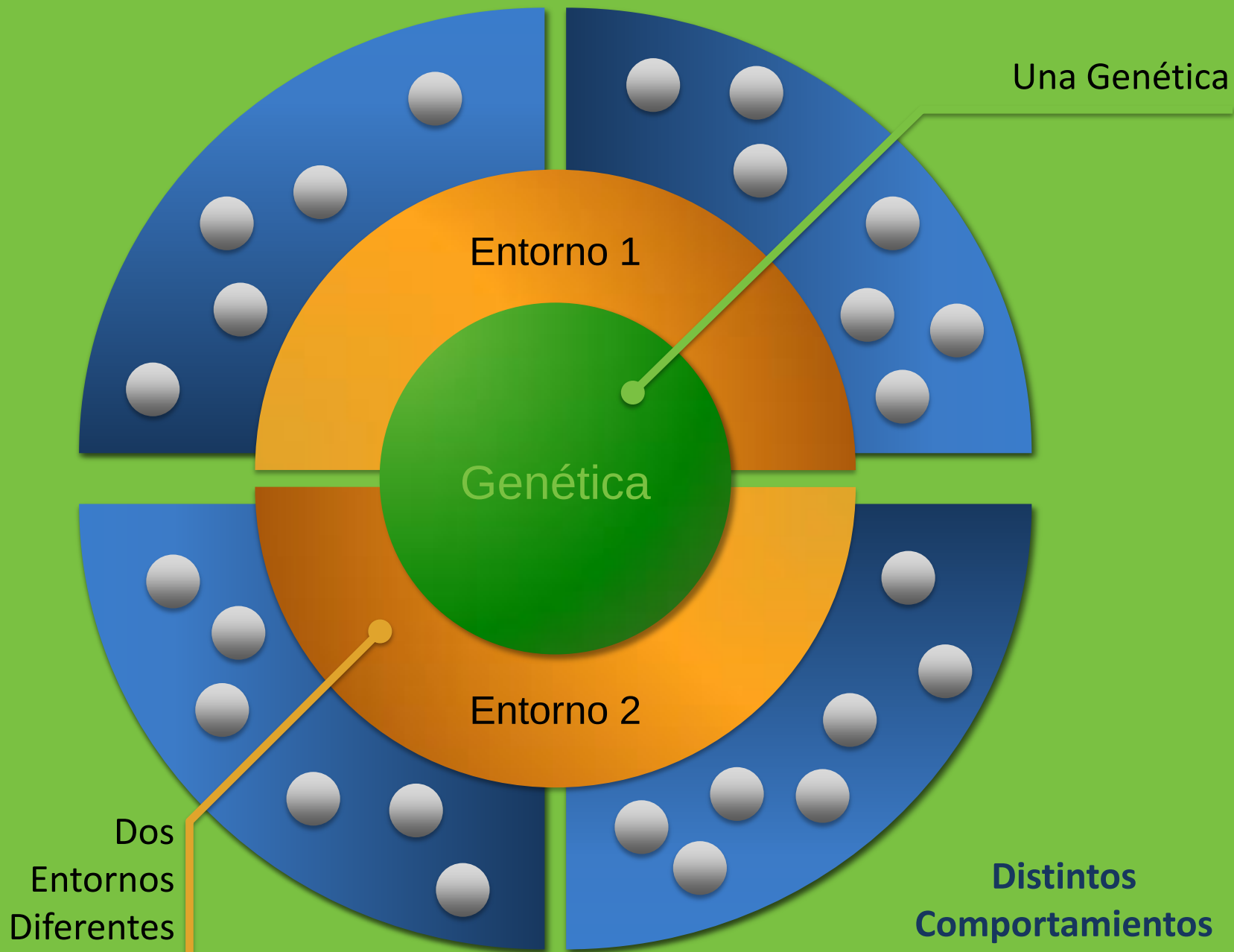




Está en nuestros genes

Fenotipo





Fenotipo

HomoCompradorus



Veamos un caso

HomoCompradorus



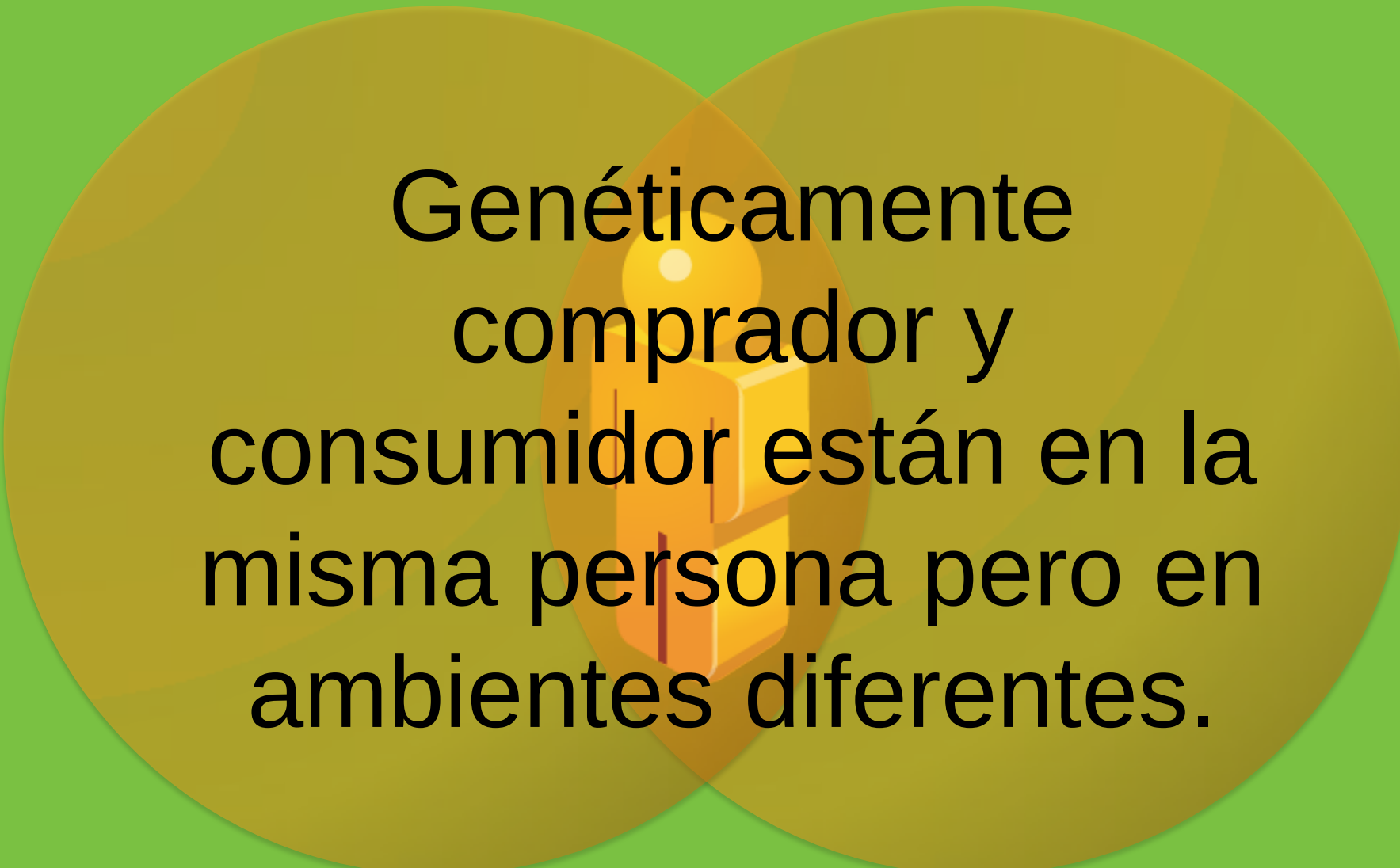
Homo
Consumis

Ser capaz
de consumir

+

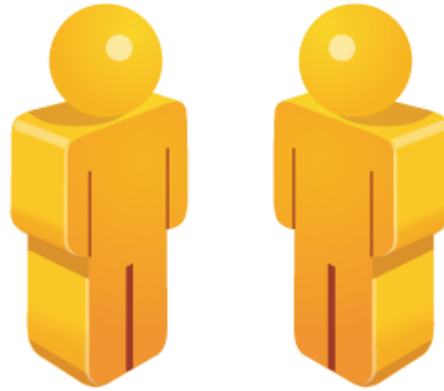
Punto
de venta

Entorno



Genéticamente
comprador y
consumidor están en la
misma persona pero en
ambientes diferentes.

Veamos algunos
comportamientos
en nuestro caso
de estudio.



Se encuestó a similares personas dentro y fuera del punto de venta, logrando llamativas respuestas. **Estos son algunos resultados.**



Casos

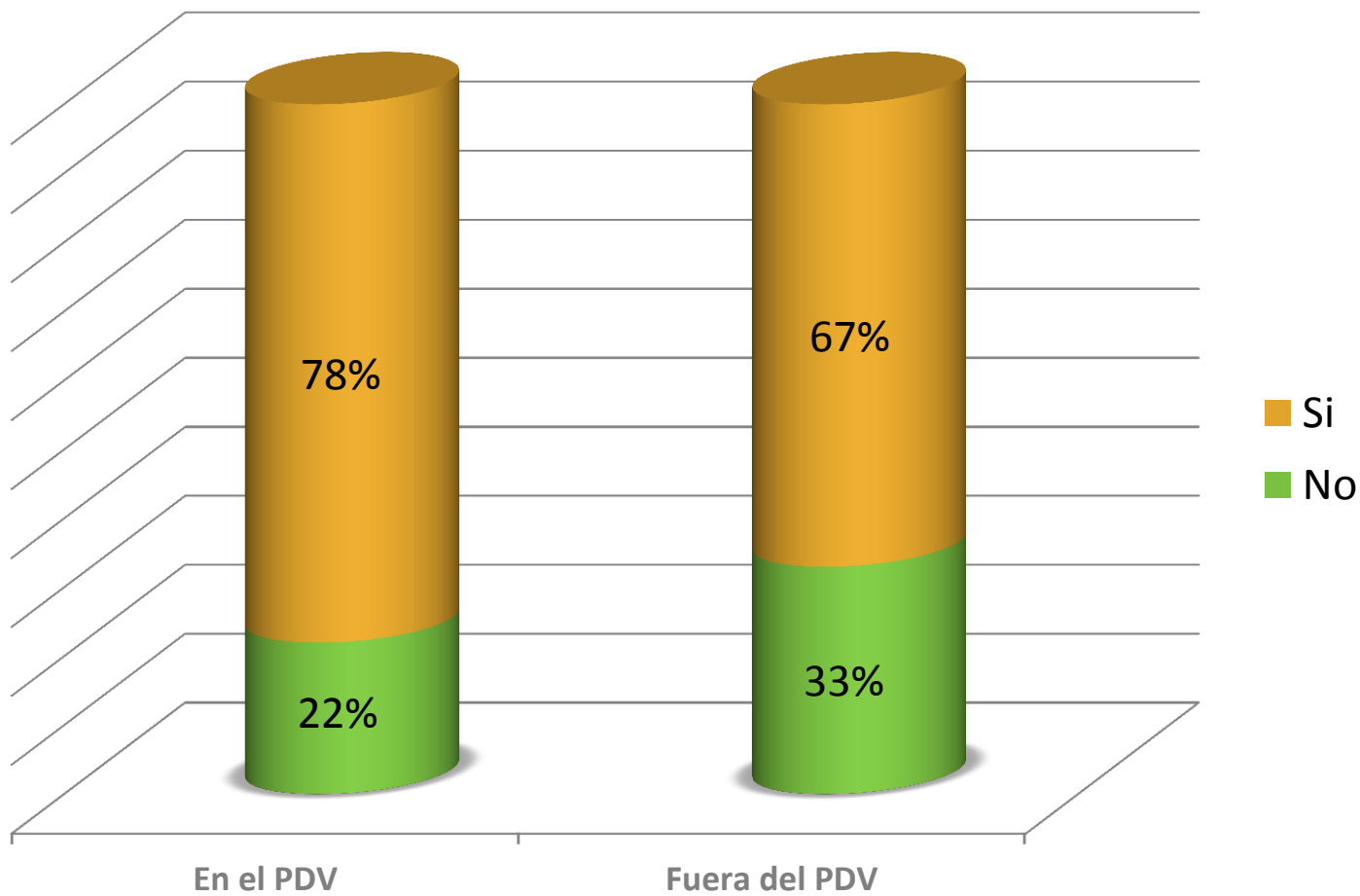
Se evaluaron 200 casos en total. Un 50% dentro y un 50% fuera del punto de venta.

Trabajo de campo

Se relevaron los casos en cadenas de retail de Compumundo, Garbarino, Musimundo, Wal Mart y Carrefour.

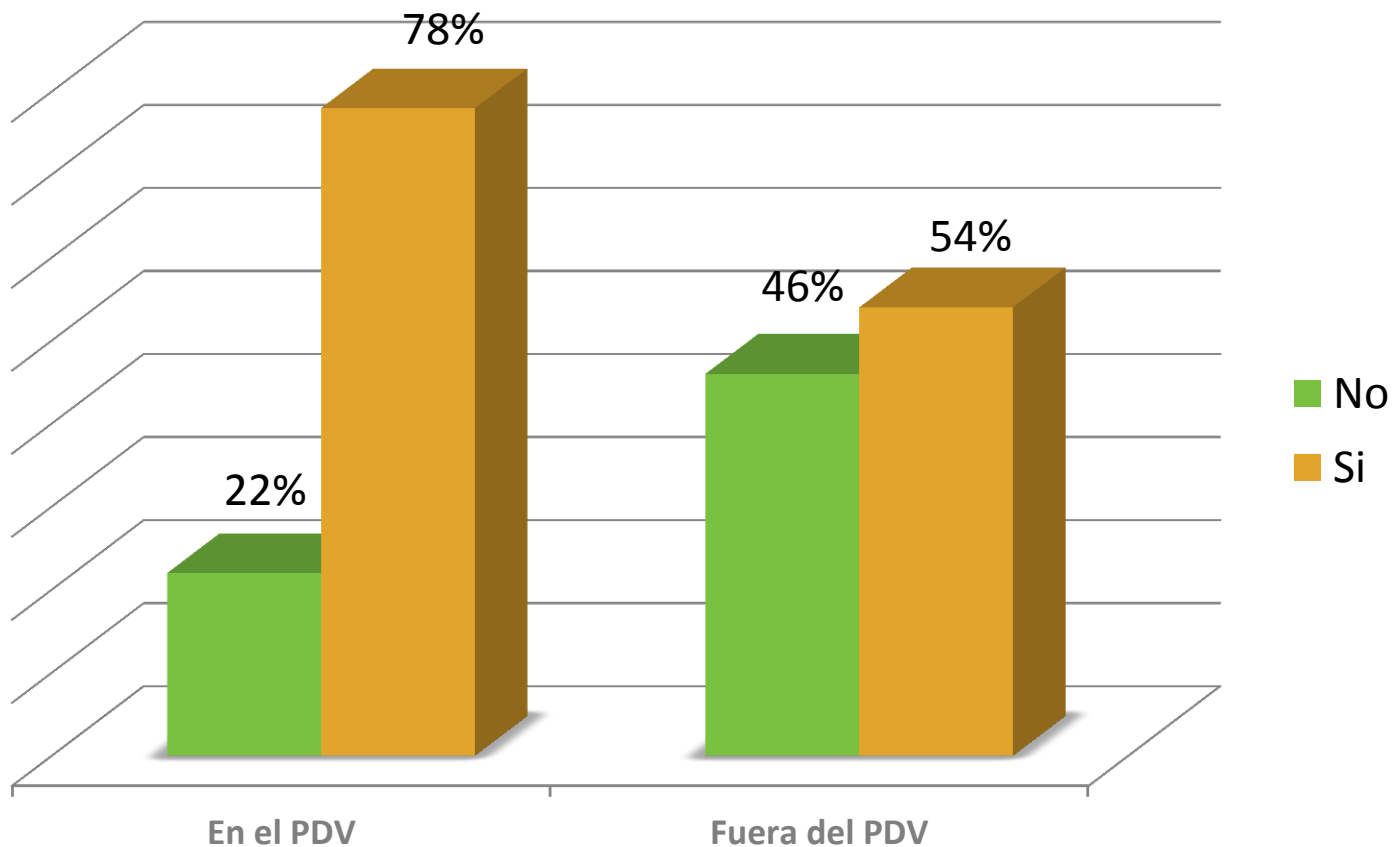


¿Disponía de información previa sobre el producto que vino a buscar?





¿Cree que el vendedor
que lo atendió era experto?

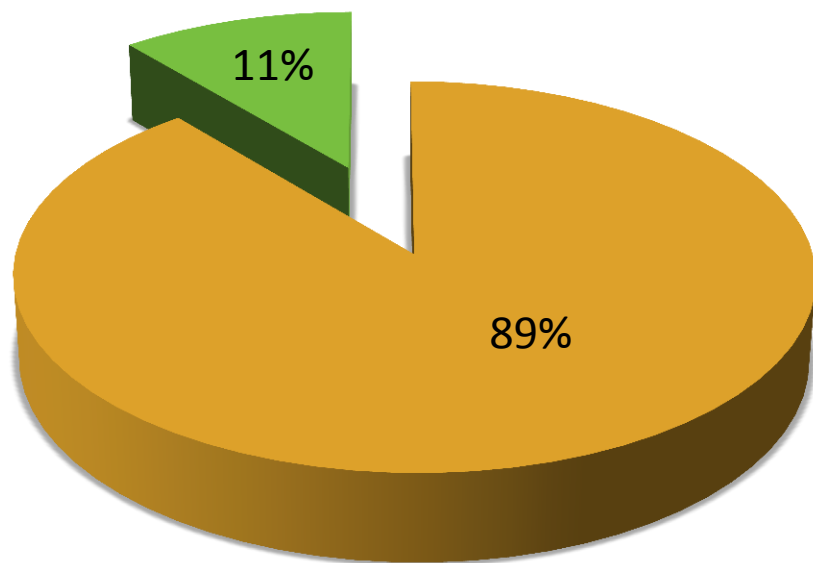


En todos los casos tanto dentro como fuera del PDV los
consumidores argumentan que la atención fue cordial.



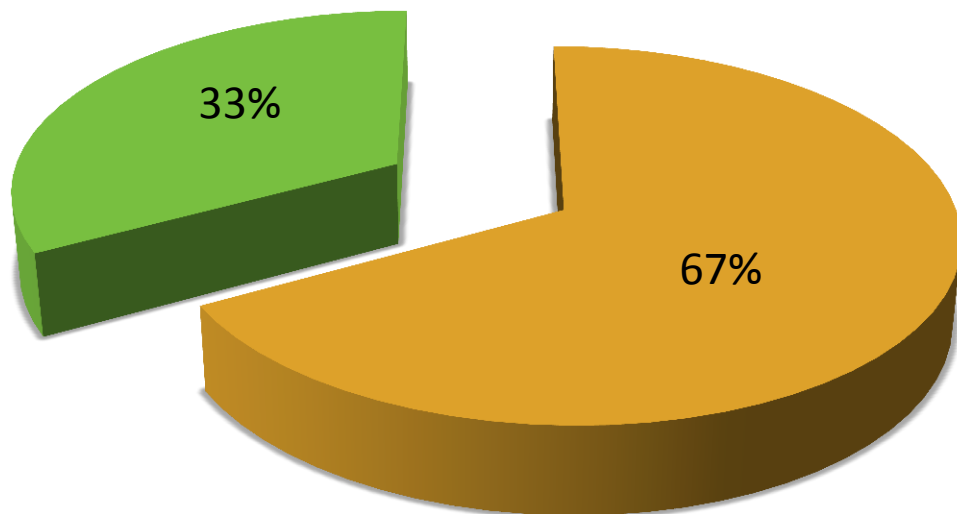
¿El vendedor le presentó opciones?

En el PDV



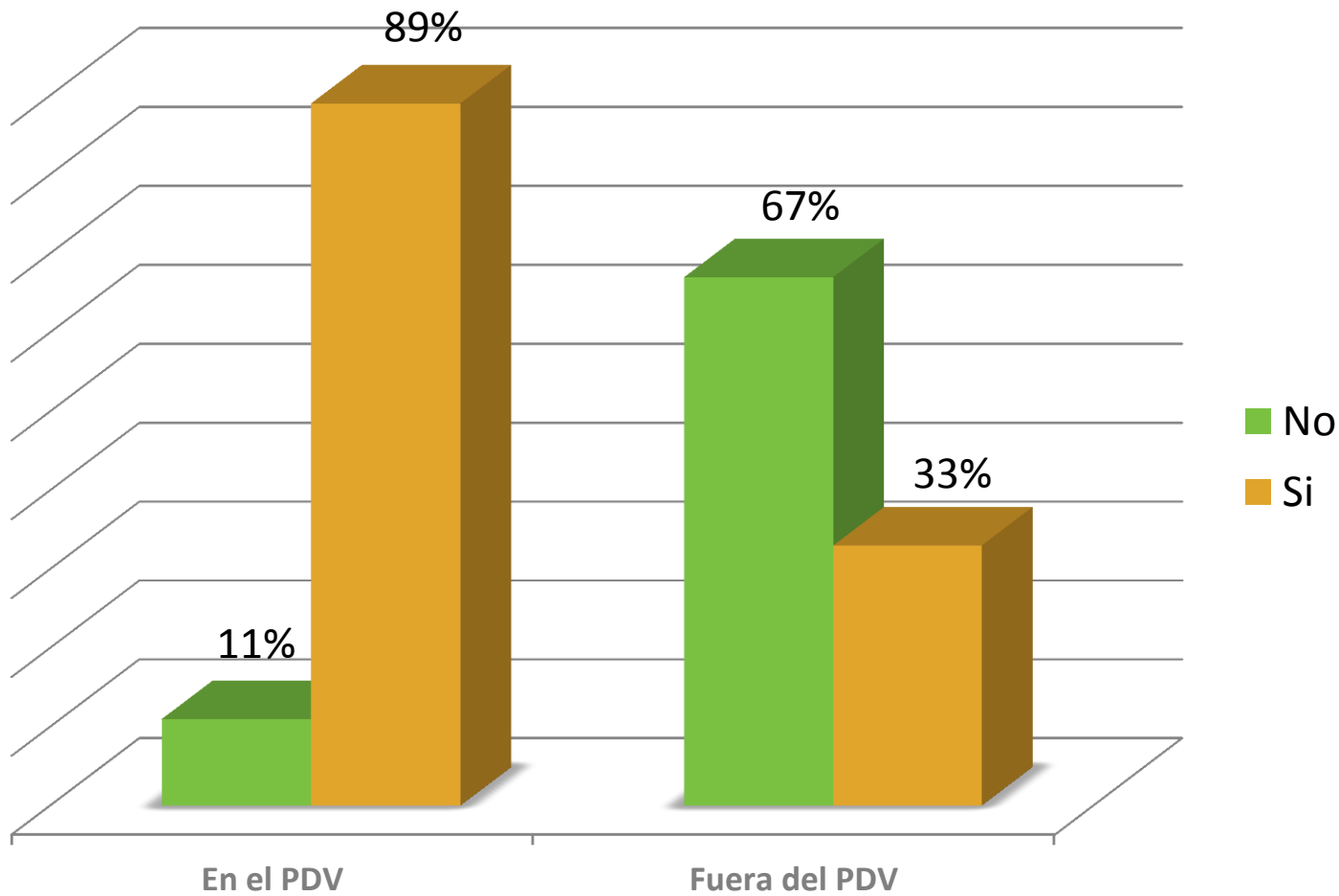
■ Si
■ No

Fuera del PDV



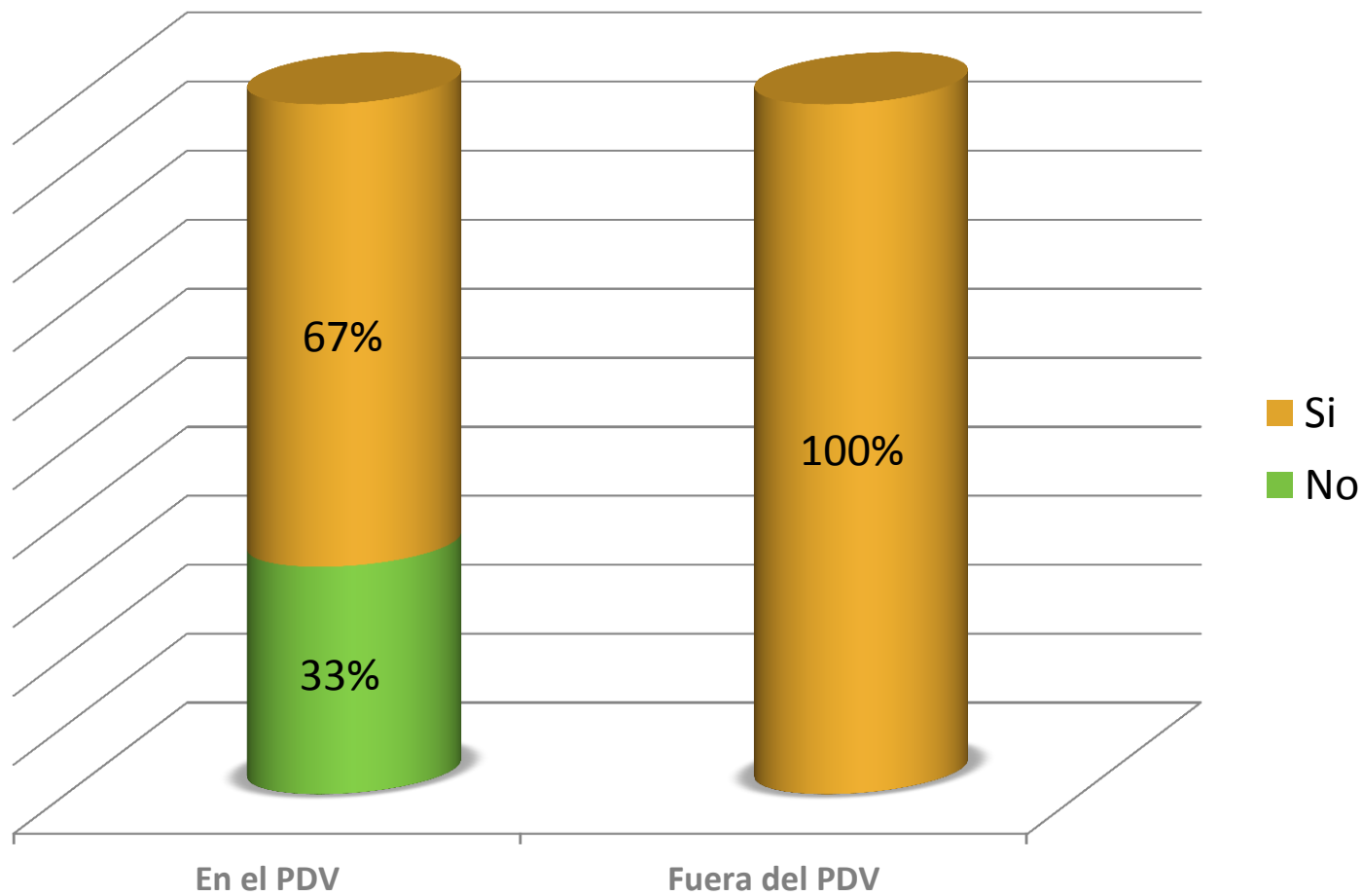


¿Pudo encontrar rápidamente
la marca que buscaba?



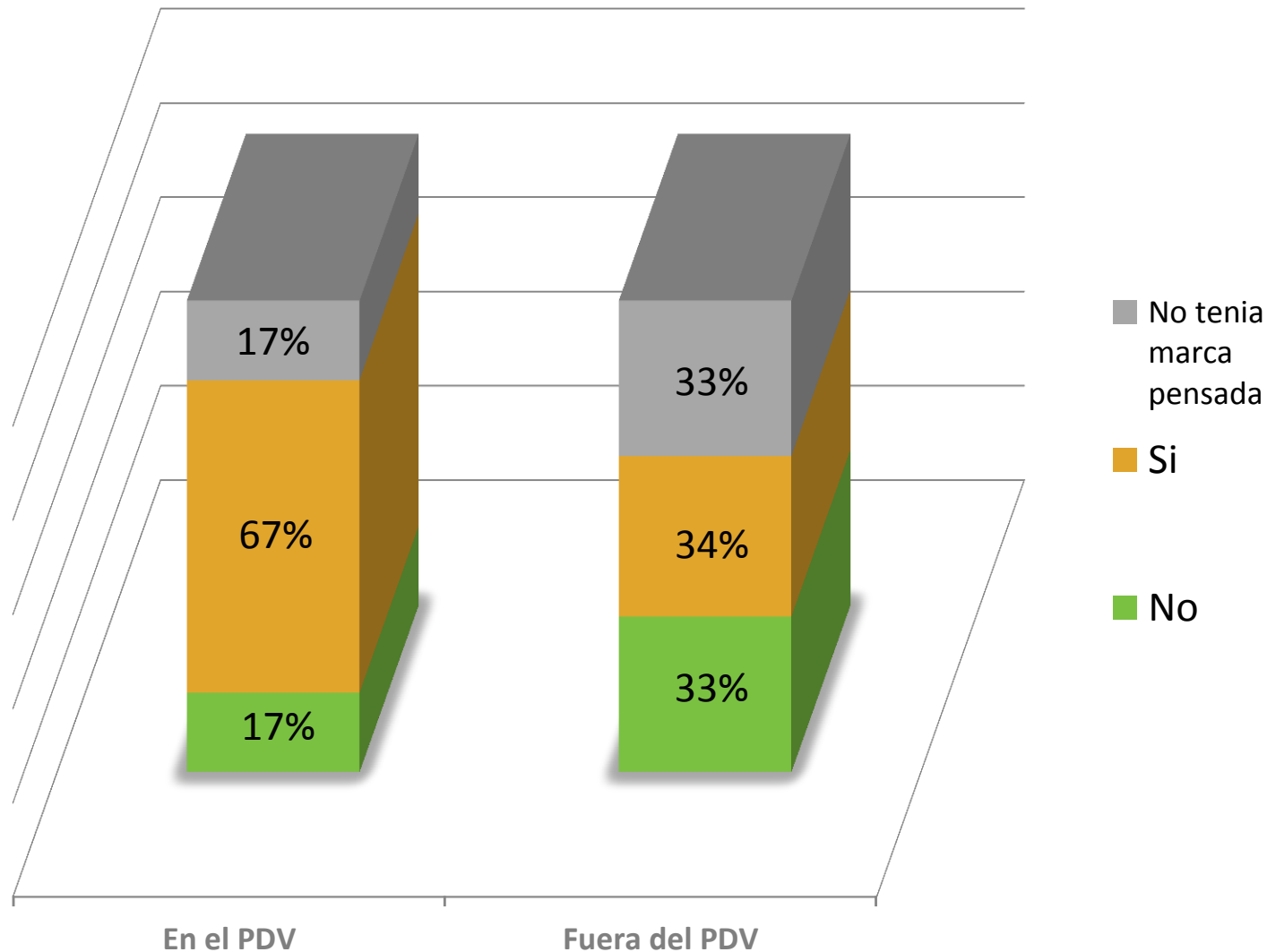


¿Compró el producto que vino a buscar?



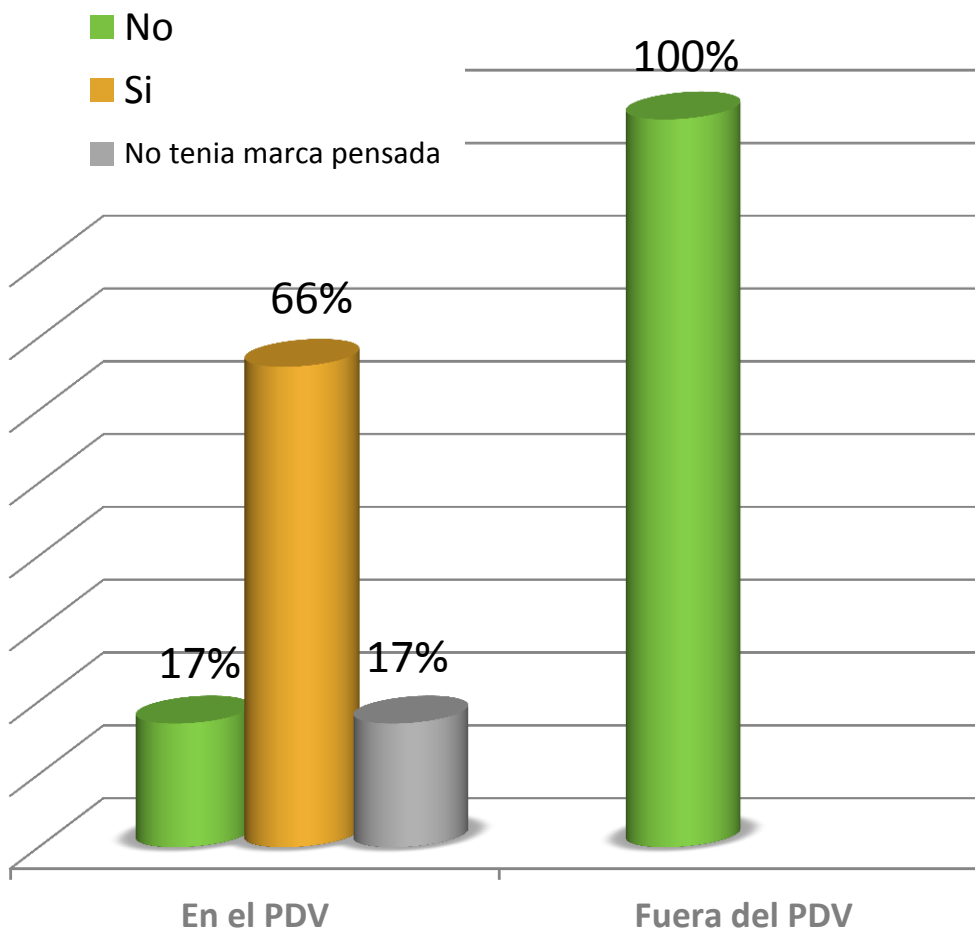


¿Compró la marca que tenía en mente?

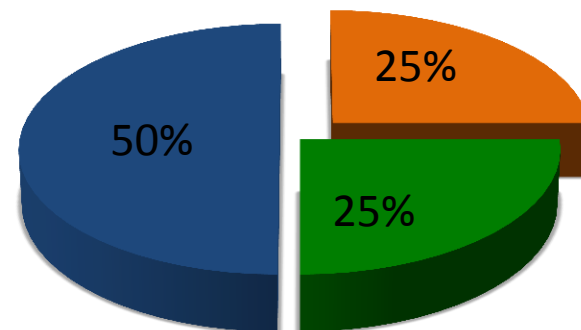




¿Compró el modelo que tenía en mente?



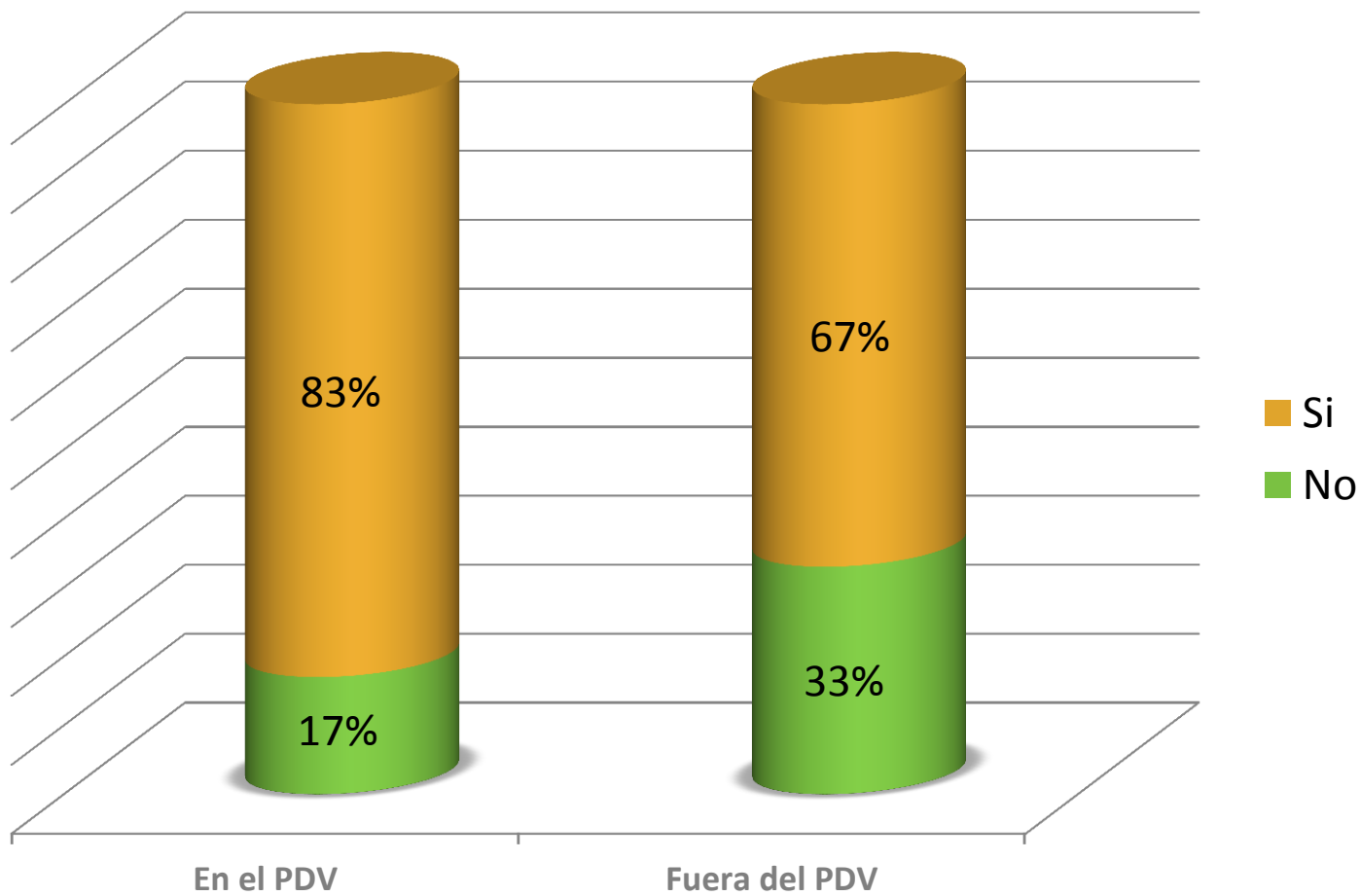
¿Por qué no compró el modelo que tenía en mente?



- Encontró un modelo más barato
- Encontró un modelo mejor
- No había stock

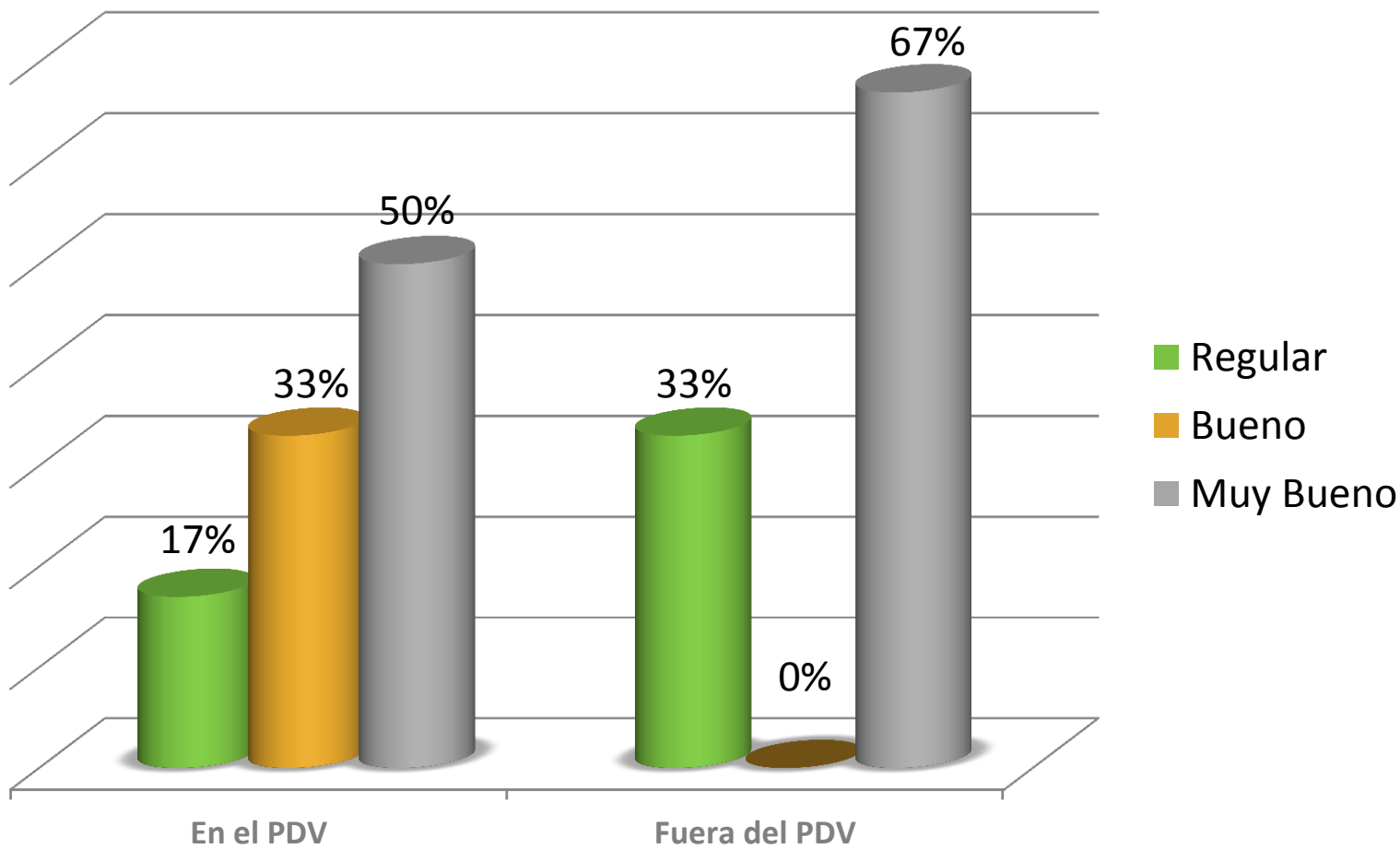


¿Se llevó algo más?





¿Cómo considera el retiro o la entrega del producto?



Todo esto nos hace
refleccionar:



¿Hay que conectar a dos personas en lugar de una?



¿Qué podemos hacer marcas y retailers?



Innovation Time



Shoppers Vs Consumers



La misma persona en ámbitos diferentes

Consumer:

Es el target general de las marcas.
Importan los demográficos, la locación y sus hábitos de vida.



Shoppers:

Es en lo que un consumer se convierte cuando entra a la tienda.



El entorno marca cambios.

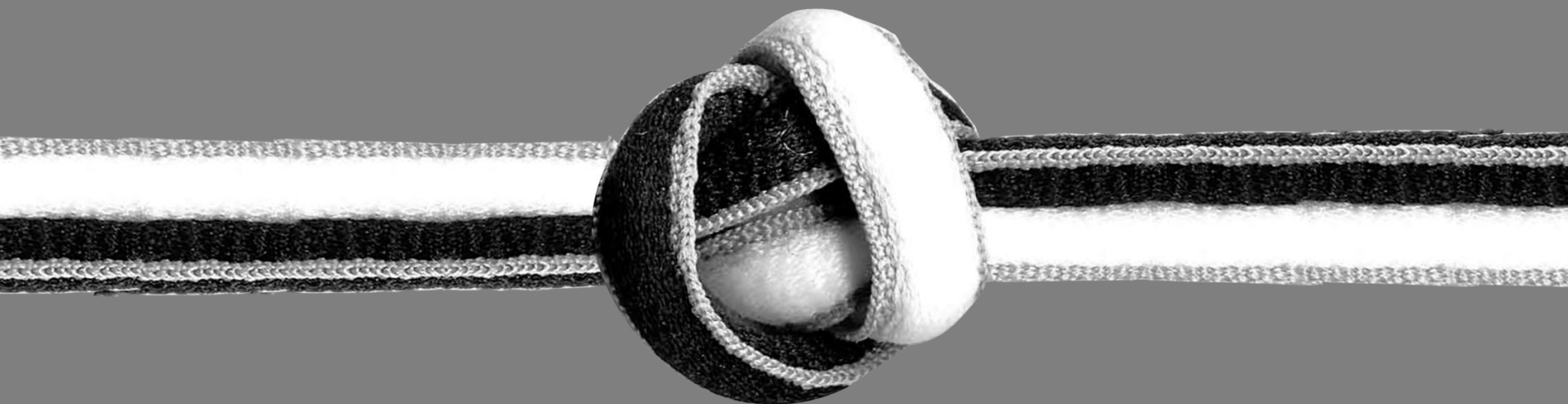
Cambia la segmentación.

Debemos saber sus hábitos de compra, comportamientos y prácticas dentro de la tienda.



Cambia su emocionalidad.

A partir de la ocurrencia de hechos locales. Una gran exhibición estacional convierte un comprador programático en un impulsivo.



Shopper Connection

¿Por qué entender al Shopper es una prioridad?

1

En la tienda tienen necesidades únicas

2

Ciertos hábitos y prácticas solo ocurren en ese ámbito

3

Lo que atrae de la marca al Consumer
puede no motivar al Shopper a comprar



Volvamos a la innovación

➤ ¿Qué es innovar en retail para la mayoría?



POP



Sistemas



Online

Pensar más allá de la tienda

Expandir el horizonte de innovación

Expandir el horizonte de innovación



¿Será mejor centrarse
en el cliente?



¿Por qué tener un enfoque centrado en el cliente?





Recomendaciones

5 pasos

hacia el foco en el cliente





1 Mirar desde la perspectiva del cliente

Mirar desde la perspectiva del cliente



Perspectiva Marca - Retail





Perspectivas



1. Quiero comprarme un LCD
2. Busco cuál es el mejor
3. Comparo cual es el más conveniente
4. Veo que ofertas hay y dónde los venden
5. Compro mi LCD
6. Espero que me lo lleven a mi casa
7. Lo recibo
8. Busco el mejor lugar, lo desembalo
9. Reviso el manual y lo conecto
10. Lo enciendo
11. Recorro los canales... escucho el sonido
12. Pruebo una película.
13. Veo un DVD con mi familia.
14. Le cuento a mis amigos que compre un LCD

¿Cómo se puede innovar?

2

Medir el pulso del cliente

Medir el pulso del cliente



¿Qué es lo que realmente le interesa a los consumidores?

¿ Todas las
emociones
tienen la misma
fuerza?



1. Quiero comprarme un LCD
2. Busco cuál es el mejor
3. Comparo cual es el más conveniente
4. Veo que ofertas hay y dónde los venden
5. Compro mi LCD
6. Espero que me lo lleven a mi casa
7. Lo recibo
8. Busco el mejor lugar, lo desembalo
9. Reviso el manual y lo conecto
10. Lo enciendo
11. Recorro los canales... escucho el sonido
12. Pruebo una película.
13. Veo un DVD con mi familia.
14. Le cuento a mis amigos que compre un LCD



No se apresure con las conclusiones...
piense en los distintos escenarios



3

Enfocar los esfuerzos

¿Dónde debe enfocarse?





¿Ocurre con la innovación aplicada al consumidor?

Hay que
focalizar los
momentos
críticos



1. Quiero comprarme un LCD
2. Busco cuál es el mejor
3. Comparo cual es el más conveniente
4. **Veó que ofertas hay y dónde los venden**
5. **Compró mi LCD**
6. **Espero que me lo lleven a mi casa**
7. Lo recibo
8. Busco el mejor lugar, lo desembalo
9. Reviso el manual y lo conecto
10. Lo enciendo
11. Recorro los canales... escucho el sonido
12. Pruebo una película.
13. Veo un DVD con mi familia.
14. **Le cuento a mis amigos que compre un LCD**

4

Asegurarse que tu gente está con vos

Asegurarse que tu gente está con vos



Percepción:

80% de los CEOs creen
que su marca ofrece una
experiencia superior al
cliente

8% de sus clientes están
de acuerdo

(Bain & Company)



¿Mal empleado o
empleado malo?





Solo el 5% de los empleados entienden la estrategia(cuando se innova esto es aún peor).

mientras ellos son quienes entregan la promesa (innovación) del retail



A black and white photograph of a person from behind, wearing a dark t-shirt with the words "advertising lies" printed in white. The person is standing on a paved path in a park-like setting with trees and bushes in the background. A bicycle is partially visible in the foreground.

advertising
lies

El 76% de los consumidores no creen que las publicidades digan la verdad.

Yankelovich, 2006



Pero la gente, típicamente
no trae "Gestión de la
emoción" en su
descripción de puestos.

5

Tirarse a la piletta

Tirarse a la piletta

VOS



5 pasos

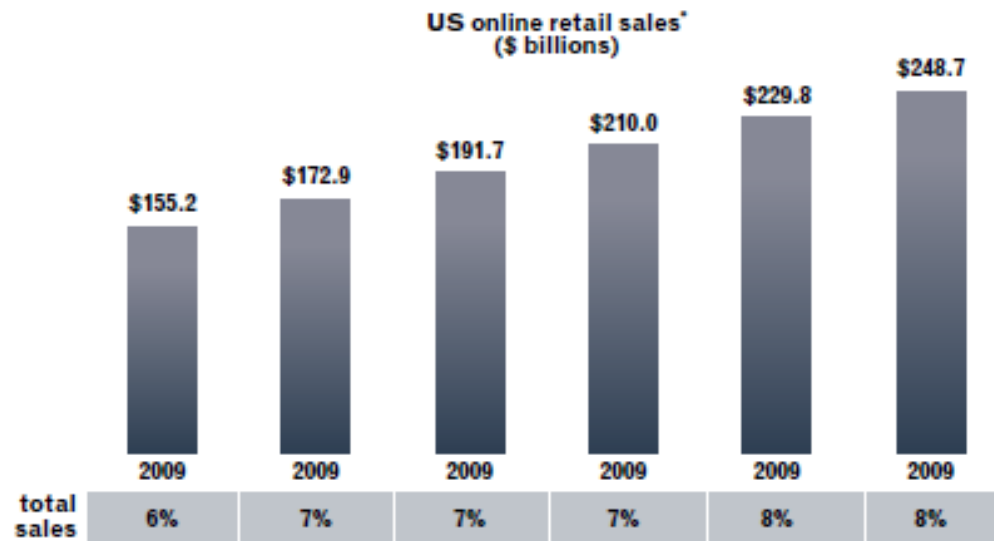
hacia el foco en el cliente

1. Mirar desde la perspectiva del cliente
2. Medir el pulso del cliente
3. Enfocar los esfuerzos
4. Asegurarse que tu gente esta con vos
5. Tirarse a la piletta

Dijimos pensar más allá de la tienda... ¿e-retailing?



US online retail sales will reach \$248.7 billion by 2014



Source: "U.S. Online Retail Forecast, 2009-2014," March 2010, Forrester Research

Retailers y Marcas: ¿cuán efectiva es su estrategia de e-commerce ?



Conversion	Average
Overall Conversion Rate	1.66%

Abandonment	Average
Overall Cart Abandonment Rate	74.62%
Checkout Abandonment Rate	31.99%

Revenue	Average
Average Order Size	\$153.09
Revenue Per Visit	\$1.58

Engagement	Average
Engagement Rate (Visits to Carts)	6.02%
"1-and-out" - % of all visits *	26.25%
Home page "1-and-out" - % of all visits	8.24%
Pages Per Visit	11.66
Time Per Visit (Minutes)	7.07
% of Sites with Reviews	33%

Customer Acquisition	Average Traffic
All Search Engines	50.36%
Bookmarked/Typed	30.28%
Other	19.28%

* "1-and-out" measures the number of single-page visits to the site

Conversion	Average
Overall Conversion Rate	3.17%

Abandonment	Average
Overall Cart Abandonment Rate	64.74%
Checkout Abandonment Rate	29.00%

Revenue	Average
Average Order Size	\$76.85
Revenue Per Visit	\$2.22

Engagement	Average
Engagement Rate (Visits to Carts)	9.46%
"1-and-out" - % of all visits *	33.18%
Home page "1-and-out" - % of all visits	7.78%
Pages Per Visit	9.15
Time Per Visit (Minutes)	7.24
% of Sites with Reviews	67%

Customer Acquisition	Average Traffic
All Search Engines	45.56%
Bookmarked/Typed	27.33%
Other	27.10%

* "1-and-out" measures the number of single-page visits to the site



3 “MUST” estratégicos

Primer
"MUST"

"Crear experiencias
individuales"

Este año el 55% de las
compañías piensan usar
tecnología para personalizar
recomendaciones u ofertas

Segundo
"MUST"

**"Integrar la voz del cliente
en todo lugar"**

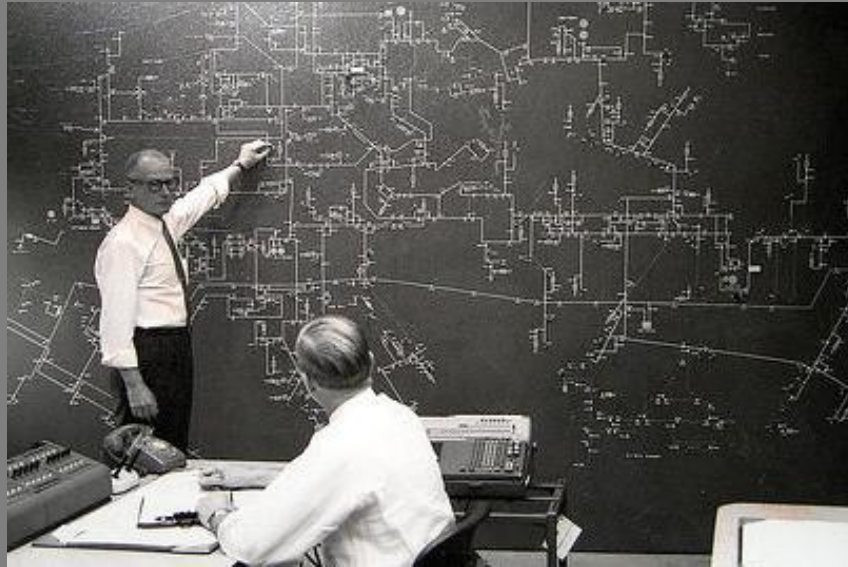
**Las 3 principales
formas según Forrester:**

1. Reviews.
2. Finding tools dirigidas por los clientes.
3. Espacios para compartir e intercambiar opiniones.

Tercer
"MUST"

"Suavizar la transición entre canales, sitios y dispositivos"

- Tecnología móvil: Hoy el 14 % de los e-shoppers ya se han iniciado como m-shoppers. (disponibilidad de Stock, proximidad, compra)
- Redes sociales integradas



Todo bien, pero ¿Cómo se hace?

Why BEST BUY loves mobile?



Packaging Atractivo



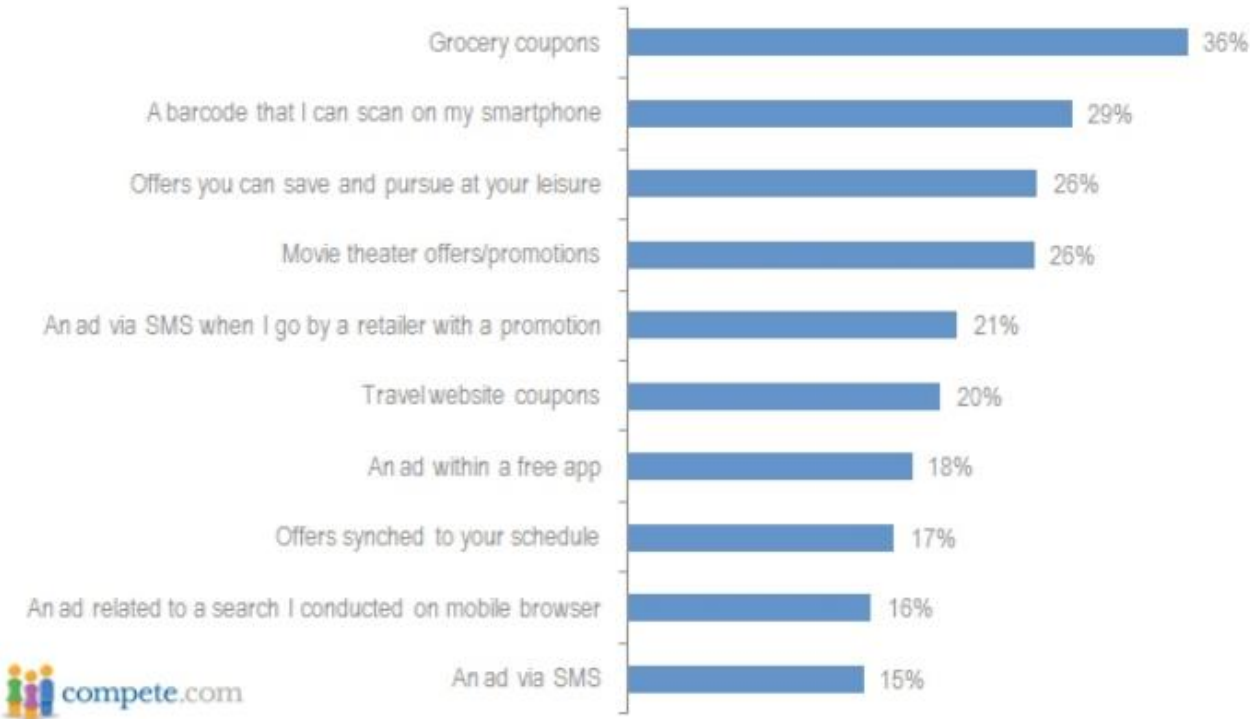


Comunicación Multinivel



On a scale of 1 to 5, how interested would you be in receiving the following on your smartphone?

(Compete's Quarterly Smartphone Intelligence, Jan-Feb 2010, top-2 box, n = 1246)



....lo que fundamentalmente significa ser móvil.



Señalización para ubicar la categoría,
el camino y la marca



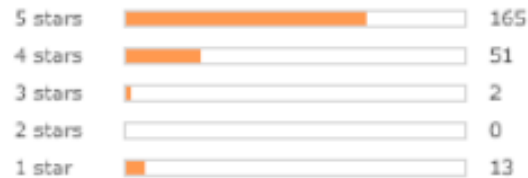
Wayfinding

Wayfinding is the organization of our dynamic relationship with the environment. Successful design allows people to: (1) determine their location in the setting, (2) determine their destination, and (3) develop a plan that will take them to their destination. The design should include: (1) identifying and marking spaces, (2) grouping spaces, and (3) linking and organizing spaces through both architectural and graphic means.



Customer Product Reviews

Rating Snapshot (Total of 231 reviews)



Most Helpful



a great tv, 12/20/2009

Since this is my first lcd tv I have nothing to compare it against but after weeks of researching I decided to go with this Vizio based on customer reviews, price, and consumer reports recommendation and have not been disappointed. Not being a tv techi I found the set-up instructions

Deje que el cliente se exprese



wet seal.

Change Country



Store Locator



Email Sign Up!

Search type search item here

GO

0 ITEMS CHECKOUT

PLUS SIZES

DENIM SHOP

SHOP WITH ME

SHOP BY TREND

KRISTINIA

BROWSE OUTFITS

CREATE OUTFITS

THE HOTSPOT

JUST ARRIVED

TOPS

TEES & TANKS

BOTTOMS

DRESSES

DENIM

JACKETS

ACCESSORIES

SHOES

SWIM

INTIMATES

SALE

CLEARANCE





Para que nuestros **Shoppers**
vivan **excelentes** experiencias
debemos encontrar **respuestas.**



Conclusiones



Conclusiones



Estamos lidiando con un ser complejo.



Cada vez podemos movernos menos en la tienda.



El punto de venta es una clase de PANDORA y es hora de crear nuestro AVATAR y diseñar experiencias multisensoriales



Más que nunca hágale la vida más fácil y placentera a su cliente

Muchas Gracias

Raúl Amigo
Director General
ramigo@lalineia.com.ar

